عدالتیان، زهره؛ صنعت‌جو، اعظم؛ نوکاریزی، محسن (۱۳۹۶). بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران. *پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش‌شناسی*، ۷ (۱)، ۲۳۹- ۲۵۶.

بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی ایران

زهره عدالتیان، کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، zedalatiyan@gmail.com
اعظم صنعت‌جو (نویسنده مسئول)، استادیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، sanatjoo@um.ac.ir
محسن نوکاریزی، دانشیار گروه علم اطلاعات و دانش شناسی دانشگاه فردوسی مشهد، mnowkarzi@um.ac.ir

تاریخ دریافت: ۹۴/۸/۱۶ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۲/۱۷

دوفصلنامه| (علمی پژوهشی)
پژوهش‌های نظری و کاربردی در علم اطلاعات و دانش شناسی

شاپا (آنلاین): ۴۱۱۲-۲۵۳۸

http://infosci.um.ac.ir

سال ۷ (شماره ۱)
بهار و تابستان ۱۳۹۶

DOI: 10.22067/51207

چکیده:

مقدمه: *در دنیای رقابتی امروز، اعتبار یک سازمان موفق، بر پایه روابط بلندمدت و اثربخش با مشتریان بنا می‌شود. در حالی‌که بررسی پژوهش‌ها و پروژه‌های مدیریت ارتباط با مشتری، ضمن تأکید بر ضرورت آن، حکایت از نرخ بالای شکست این راهبرد دارند، توجه به نیروی انسانی که نقش مؤثری در اجرای موفق آن دارد، اساسی است. بدین منظور هدف پژوهش حاضر، بررسی دیدگاه نیروی انسانی در خصوص راهبرد و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری درکتابخانه‌های دانشگاهی ایران است.*

روش‌شناسی: *جامعه پژوهش حاضر، کتابداران کتابخانه‌های مرکزی دانشگاه‌های کشور بودند. گردآوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه تلفیقی حاصل از بررسی پرسشنامه های موجود در حوزه مدیریت ارتباط با مشتری و براساس منابع و مرور متون این حوزه طراحی شد. روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظر کارشناسان و متخصصان و آلفای کرونباخ (۸۸ درصد) تأیید شد.*

یافته‌ها: *یافته‌های پژوهش بیانگر میزان آشنایی زیاد کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری است. آنان ضرورت استقرار و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری ر ا بیش از حد متوسط بیان کردند.*

بحث و نتیجه‌گیری: *نتایج این پژوهش بیانگر شناختی است که کتابداران*

در خصوص ضرورت و جایگاه این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی به‌دست آورده‌اند. همچنین نتایج حاکی از وجود ارتباط میان میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط بامشتری بر درک آنان از ضرورت استقرار و به‌کارگیری این راهبرد است.

کلیدواژه‌ها: *مدیریت ارتباط با مشتری، کتابخانه‌های دانشگاهی، کتابداران.*

مقدمه

دسترسی به حجم وسیعی از اطلاعات به‌ویژه در وب، شرایط رقابتی جدیدی برای کتابخانه‌ها به‌وجود آورده است. امروزه، باوجود اینترنت و منابع اطلاعاتی دیجیتال، کتابخانه‌ها دچار چالش ماندگاری شده‌اند و ناگریز از تلاش برای بقا و ادامه حیات هستند. در این شرایط کاربران، گزینه‌های متعددی برای انتخاب دارند و در صورت مشاهده نارسایی در خدمات کتابخانه، پایبند استفاده از آن نخواهند بود (Lipow,1999). یافته‌های پژوهش‌هایی از جمله پرابست[۱] (2004)، پنهال و همکاران[۲] (2006)، دنیس[۳] (2004)، تویس بروکس[۴] (2005)، هین‌ریچز و شارکی و لیم[۵] (2006)، ادگار[۶] (2006)، کاظم‌پور (۱۳۸۵)، میرغفوری و مکی (۱۳۸۶)، نجف‌قلی‌نژاد (۱۳۸۶)، نشاط و دهقانی (۱۳۹۱)، باباغیبی و فتاحی (۱۳۸۷) و یوسف‌زاده (۱۳۹۲)، نشان‌دهنده این واقعیت است که کتابخانه‌ها نتوانسته‌اند خدمات مطلوب و مورد انتظار کاربران را ارائه کنند؛ که از وجود چالشی اساسی در مشتری‌مداری کتابخانه‌ها خبر می‌دهند. به‌منظور رفع این موارد، یکی از راهکارهای اساسی توجه به مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان راهبردی برای درک رفتار مشتری و اثرگذاری بر مشتری به‌وسیله رابطه‌ای مناسب، پیوسته و همچنین توسعه روابط بلندمدت به‌منظور تقویت وفاداری، جذب، حفظ مشتری و سودآوری است (وکیلی‌فرد، مرانجو و علی‌خانی، ۱۳۸۸؛ Chalmeta, 2006). با به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری کتابخانه‌ها از سامانه مدیریت ارتباط با مشتری برای آگاهی از نیازها و خواسته‌های کاربرانشان استفاده کرده و متناسب با خواسته‌های آنان به ارائه خدمات می‌پردازند.

مدیریت ارتباط با مشتری راهبردی کاری با این رویکرد است که با مشتریان، متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند، برقرار شود. این راهبرد کاری در تلاش برای تطبیق و کنترل مؤلفه‌های برون سازمانی مرتبط با مشتری است، به‌طوری‌که می‌توان آن را متشکل از مجموعه فعالیت‌ها و قدم‌هایی دانست که از سوی نیروی انسانی

1. Probst
2. Penhale & et al
3. Dennis
4. Twiss-Brooks
5. Heinrichs, Sharkey & Lim
6. Edgar

کارآمد و آگاه به‌منظور ایجاد، توسعه، نگهداری و بهینه‌سازی روابط طولانی‌مدت و ارزشمند بین مشتریان و سازمان به اجرا در می‌آید. صاحب‌نظران این حوزه توجه ویژه‌ای به نیروی انسانی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری داشته‌اند چراکه این کارکنان هستند که در صف مقدم تماس با مشتریان قرار دارند و ارائه‌کننده خدمات به آنها می‌باشند (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸). همچنین سرفرازی و مهدی‌زاده (۱۳۸۶) نیز اشاره داشتند مدیریت ارتباط با مشتری رویکردی یکپارچه و نیازمند همکاری تمامی بخش‌ها در سازمان است. داده‌هایی که در بخشی جمع‌آوری شده‌اند، باید در تمامی بخش‌های دیگر به اشتراک گذارده شوند و این کار نیازمند وجود نیروی انسانی آگاه و علاقمند به اجرای مدیریت ارتباط با مشتری است.

با توجه به کمبود مطالعات کافی در زمینه بررسی آشنایی و ضرورت به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها و نقش مهمی که کتابداران می‌توانند در به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری ایفا کنند، هنوز مشخص نیست نیروی انسانی کتابخانه‌های دانشگاهی ایران به چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند و استقرار و به‌کارگیری آن را در این کتابخانه‌ها ضروری می‌دانند و چه دیدگاهی در خصوص مؤلفه‌های انسانی مؤثر و بازدارنده بر آن دارند؟

اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری

یکی از موضوعاتی که امروزه از دیدگاه مدیران اهمیت بسیار زیادی دارد وفاداری مشتریان است. مشتری وفادار علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید محصولات و یا استفاده از خدمات به سازمان موردنظر خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان عاملی مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌نماید (دادخواه، ۱۳۸۸، ص ۵۲). امروزه چالش بزرگ سازمان‌های خدماتی، خدمات مناسب و با کیفیت عالی و جلب رضایت مشتری است (نوری بابیان، ۱۳۸۲، ص ۳). این خدمات مناسب، عبارت است از شناسایی و آگاهی کامل از نیازهای مشتریان و پاسخ‌گویی فعالانه و مؤثر به این نیازها. مدیریت ارتباط با مشتری راه حلی در جهت اهداف سازمان است که به‌صورت ساخت‌یافته، سازمان را در شناسایی، پیش‌بینی و پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان یاری می‌نماید. در این صورت مدیریت ارتباط با مشتری مزایا و برتری‌های بسیاری برای سازمان به ارمغان خواهد آورد، که برخی از مزایای آن عبارتند از:

- افزایش توانایی سازمان در جذب مشتری و حفظ آن؛

- تسریع در پاسخ‌گویی و ارائه خدمات به مشتریان؛
- امکان ارائه و پیگیری درخواست‌ها و سفارشات بدون محدودیت زمانی و مکانی؛
- ارتباط سازمان‌یافته و بلادرنگ میان بخش‌ها و مراکز مختلف سازمان؛
- کنترل و نظارت سازمان‌یافته و بلادرنگ بر عملکرد تمامی بخش‌ها و مراکز مختلف سازمان؛
- به‌کارگیری صحیح و اصولی سوابق مشتریان در راستای بالا بردن سطح کمی و کیفی ارائه خدمات (هوروینتز ژاک، ۱۳۸۲؛ شهیدی، ۱۳۸۴، ص ۱۱).

نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری

بسیاری از سازمان‌ها، بر این باورند که به‌کارگیری فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری، آنها را مبدل به سازمانی مشتری‌مدار می‌کند. حال آنکه این شرکت‌ها نسبت به تغییرات ضروری در کارکنان، و تأثیر آن بر فرهنگ سازمانی توجهی ندارند. سازمان‌های بسیار کمی هستند که در راستای اجرای **مدیریت ارتباط با مشتری** تغییرات سازمانی را در خود ایجاد کرده، یا انگیزه مناسب را در کارمندان برای رفتار در راستای همکاری درون سازمانی به‌وجود می‌آورند. اگر سازمانی رفتار درونی خود را به سود مشتری تغییر ندهد، به‌طور قطع (سازمانی) مشتری‌مدار نخواهد بود و نمی‌تواند چنین ادعایی داشته باشد. افراد، گروه‌های کاری، و واحدهای سازمانی، باید بیاموزند در درون خود به‌گونه‌ای متفاوت رفتار نمایند تا به ایجاد روابط (مؤثر و پایدار) با مشتری نائل شوند. روابطی که فراتر از (به‌کارگیری صرف) فناوری بوده و به مشتری منفعت برساند (شرکت پیام‌گستر، ۱۳۹۴). برای موفقیت در مواجه با مشتریان و کسب رضایت آنان، سازمان در ابتدای امر باید کارکنان را در زمینه اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری متقاعد کند. چراکه مدیریت ارتباط با مشتری به‌وسیله ابزار آن، مدیریت، کنترل و اجرا نمی‌شود، بلکه این کارکنان سازمان هستند که آنها را مدیریت، کنترل و قابل‌اجرا می‌کنند؛ بنابراین ایجاد تغییرات مثبت در رفتار و واکنش‌های آنها بیشترین منافع را برای سازمان دربرخواهد داشت. کارکنان باید لزوم و اهمیت تغییر را درک و آن را قبول کنند زیرا برای تغییر فرهنگ سازمانی به‌سمت مشتری‌محوری نیاز به این عامل وجود داشته و مقاومت آنان ممکن است موجب شکست سازمان در اجرای مدیریت ارتباط با مشتری شود (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸).

ضرورت و اهمیت مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها

از جمله مباحثی که در مدیریت ارتباط با مشتری دیده می‌شود وفاداری[1]، رضایت[2] و کیفیت در خدمات[3] است. تأمین رضایت کاربران به‌خصوص از طریق رفع نیازهای اطلاعاتی آنان به‌تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی خواهد شد. یک کاربر وفادار، افزون بر آن‌که بارها و بارها جهت استفاده از خدمات، به سازمان مورد علاقه خویش رجوع می‌کند به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه اطلاع‌رسانی خدمات سازمان، از طریق تبلیغ کلامی نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان استفاده از خدمات و بهبود تصویر کتابخانه در ذهن کاربران بالقوه ایفا می‌کند. همواره باید به این نکته توجه کرد که بهترین راه برای ایجاد وفاداری در کاربران و حفظ و نگه‌داری آنان، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان است (رجبعلی بگلو، و زمردپوش، ۱۳۸۸)؛ بنابراین اکنون کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی برای رسیدن به هدف اصلی خود که همانا ارائه خدمت به کلیه جامعه است، باید بیش از پیش کاربرمحور بوده و با افزایش تقاضا، خدماتی ارائه کنند که براساس نیازهای کاربران ویژه خود طراحی شده باشند. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در این میان با فراهم آوردن روش‌شناسی‌ها، راهبردها و فرایندهایی خاص، شکاف بین وضعیت کتابخانه و رضایت کاربران را کاهش خواهد داد و مسیر تحقق هدف یاد شده را هموارتر می‌سازد (شاهوار، و حریری، ۱۳۸۸). مهم‌ترین کاربردهای مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها را می‌توان بدین صورت خلاصه کرد:

۱. زمینه‌ساز بقای کتابخانه با حفظ مشتریان فعلی و ترغیب آنان به استفاده‌های مجدد؛
۲. جلب مشتریان جدید از طریق مشتریان وفادار و راضی؛
۳. شناخت بهتر و عمیق‌تر نیازهای کاربر؛
۴. ایجاد و حفظ روابطی صحیح و متناسب با نیاز کاربر؛
۵. افزایش کیفیت خدمات و وفاداری و رضایت کاربر؛
۶. بهبود عملکرد کتابخانه با ارتقای کارایی و اثربخشی؛
۷. حرکت به سمت کتابخانه‌های هوشمند و دانش‌محور با سامانه مدیریت ارتباط با مشتری؛

---

۱. وفاداری عبارتست از وجود یک نوع نگرش مثبت و تعهد قوی به یک پدیده (خدمت) و رفتار حمایت‌گرانه از آن.

۲. رضایت، وجود یک احساس مثبت نسبت به خدمت است که در دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به‌واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد سازمان به‌وجود می‌آید.

۳. کیفیت خدمات، تابعی است از رابطه بین انتظارات اصلی یک مشتری و تجربه و درک او از خدماتی که در هنگام دریافت خدمات و پس از آن دریافت کرده است (قره‌چه، و دابوئیان، ۱۳۹۰)

۸. کاهش هزینه‌های پردازش اطلاعات و صرفه‌جویی زمانی در ارتباط با کاربران با نظام مدیریت ارتباط با مشتری؛

۹. افزایش قدرت رقابتی و جایگاه کتابخانه در مقایسه با فراهم‌آورندگان تجاری اطلاعات؛

۱۰. طبقه‌بندی مشتریان کتابخانه، سطح نیازها، خواسته‌ها و استفاده در مجموعه‌سازی (شاهوار، و حریری، ۱۳۸۸).

پیشینه پژوهش

در خصوص به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها، یافته‌های دو مطالعه متوالی انجام شده در طی سال‌های ۲۰۰۳- ۲۰۰۴ در کتابخانه دانشگاه مالتا و نیز در ۲۰۰۵- ۲۰۰۶ در کتابخانه دانشگاه لنکستر نشان داد استفاده از چارچوب مدیریت ارتباط با مشتری موجب برقراری ارتباط میان کارمندان کتابخانه و کاربران آنها می‌شود (Brody-Preston, Felice & Marshall, 2006). در همین راستا سیریپراسوئتسین، توامسوک و ونگپرسرت[1] (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی و تجزیه‌وتحلیل مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کار مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تایلند پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد دانش و درک کارکنان و مدیران کتابخانه از مدیریت ارتباط با مشتری که شامل درک و آگاهی از کیفیت خدمات با تمرکز بر روابط مشتری بود، کلید موفقیت کتابخانه شناسایی شد.

در حوزه‌های موضوعی دیگر، مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸)، در مقاله‌ای مهم‌ترین دلیل شکست راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری را مقاومت نیروی انسانی در برابر تغییرات لازم برای اجرای این راهبرد می‌دانند. آنها برای مقابله با این مقاومت‌ها مدیریت تغییر مناسب و نیز داشتن یک همگرایی مدیریتی و کارمندی و همسو کردن آنها با این تغییرات و آموزش آنان را پیشنهاد می‌دهند. چن و پاپویچ[2] (۲۰۰۳) نیز در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند، علی‌رغم اینکه فناوری و فرایند تجاری هر دو برای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری حیاتی هستند؛ این افراد هستند که ارتباط با مشتری را به‌وجود می‌آورند.

آنچه از گزارش‌های این پژوهش‌ها آمده است بیشتر بحث نظری درباره مدیریت ارتباط با مشتری و تأثیر آن بر کاربران کتابخانه‌ها بوده است و تاکنون بررسی دیدگاه نیروی انسانی در رابطه با میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌ها و به‌ویژه کتابخانه‌ها مورد مطالعه قرار نگرفته است، این در حالی است که مطابق با گفته مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸)

---

1. Siriprasoetsin, Tuamsuk & Vongprasert
2. Chen & Popovich

اجرای صحیح و موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری تا حدود زیادی به میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری آن از جانب نیروی انسانی بستگی دارد؛ بنابراین با توجه به خلأ ناشی از عدم اطلاع در خصوص این میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری از جانب نیروی انسانی، پژوهش حاضر درصدد است به بررسی دیدگاه نیروی انسانی شاغل در کتابخانه‌های دانشگاهی در این رابطه بپردازد.

اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی دیدگاه نیروی انسانی در خصوص راهبرد و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران است. ضمن آنکه اهداف فرعی زیر نیز مدنظر می‌باشد.

۱. شناسایی میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران؛
۲. شناسایی میزان پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه کتابداران در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران؛
۳. شناسایی ارتباط میان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و میزان پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری آن در کتابخانه‌های دانشگاهی ایران.

سؤالات پژوهش

۱. کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران تا چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند؟
۲. از دیدگاه کتابداران، استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تا چه حد ضروری است؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به‌کارگیری آن در کتابخانه‌ها از نظر آنان رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد رابطه وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع کاربردی و به روش پیمایشی انجام شده است. با توجه بـه موضـوع و هـدف پژوهش در جهت میزان آشنایی و میزان پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشـتری در کتابخانه‌های دانشـگاهی از دیـدگاه کتابـداران شـاغل در کتابخانـه‌هـا، جامعـه آمـاری پـژوهش حاضـر کتابداران شاغل کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر ایران[۱] (به‌دلیل تعداد زیـاد دانشـگاه‌هـای موجـود در کشور ده دانشگاه انتخاب شد) در بخش‌های امانت، مرجع، نشریات، و خدمات اطلاع‌رسانی به‌دلیل ارتباط مستقیم با مراجعان (۳۵۰ نفر[۲]) بود.

حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه براساس جدول اندازه جامعه و نمونه کرجسی و مورگان در مجموع ۱۸۶ نفر تعیین شد که در جدول ۱ به تفکیک نام دانشگاه مشخص شده است. بر این اسـاس، بـه جهـت رعایـت نسـبت افـراد جامعه در نمونه برای استفاده در این پژوهش نمونه‌گیری تصادفی- طبقه‌ای انتخـاب گردیـد. در ایـن روش ابتدا ۱۰ طبقه[۳] براساس نام دانشگاه تعریف شد و پس از گرفتن نسبت و مشـخص کـردن حجـم نمونـه هـر طبقه به تفکیک نام دانشگاه براساس فرمول ذیل، پرسشنامه‌ها به‌صورت تصادفی بین کتابداران هر دانشـگاه توزیع گردید.

کل حجم نمونه موردنیاز× (حجم کل جامعه ÷ حجم جامعه طبقه موردنظر) = **حجم نمونه هر طبقه**

جدول ۱. حجم نمونه کتابداران ده دانشگاه برتر ایران به تفکیک دانشگاه

ردیف	نام دانشگاه	تعداد کتابداران	تعداد نمونه
۱	دانشگاه تهران	۶۷	۳۵
۲	دانشگاه صنعتی شریف	۴۱	۲۲
۳	دانشگاه صنعتی امیرکبیر	۳۸	۲۰
۴	دانشگاه علم و صنعت	۲۰	۱۱
۵	دانشگاه تربیت مدرس	۳۲	۱۷

۱. منظور دانشگاه‌های موجود در نتایج رتبه‌بندی دانشگاه‌های برتر کشور است که در سال ۱۳۹۰ توسط وزارت علوم و تحقیقات و فناوری انجام شده است.

۲. تعداد کتابداران شاغل در زمان انجام این پژوهش با استفاده از سه راه تماس مستقیم، مراجعه حضوری و تماس تلفنی با کتابخانه‌های مرکزی ده دانشگاه برتر به‌دست آمد.

۳. هر کتابخانه مرکزی به‌عنوان یک طبقه در نظر گرفته شد.

۶	دانشگاه شیراز	۲۸	۱۵
۷	دانشگاه فردوسی مشهد	۵۴	۲۹
۸	دانشگاه صنعتی اصفهان	۲۵	۱۳
۹	دانشگاه شهید بهشتی	۲۶	۱۴
۱۰	دانشگاه تبریز	۱۹	۱۰
۱۱	جمع	۳۵۰	۱۸۶

ابزار گردآوری داده‌ها و اعتباریابی آن

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته بود. برای سنجش روایی پرسشنامه از دیدگاه‌های پنج نفر از اعضای هیأت علمی گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه فردوسی مشهد استفاده شد. نظرات ایشان پس از دریافت در پرسشنامه اعمال و اصلاحات لازم در آن انجام گرفت. برای محاسبه پایایی ابزار پژوهش (پرسشنامه) قبل از اینکه پرسشنامه بین کتابداران کتابخانه‌های دانشگاهی توزیع شود، در بین نمونه‌ای از کتابداران دانشگاهی توزیع شد و سپس با ورود داده‌ها در نرم‌افزار اس.پی.اس.اس[1] ویرایش ۱۹ ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. ضریب آلفای کرونباخ برای این پرسشنامه ۰/۸۸ به‌دست آمد که نشان می‌دهد وسیله اندازه‌گیری از پایایی لازم برخوردار است.

تجزیه‌وتحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

۱. سؤال اول پژوهشی: کتابداران کتابخانه‌های دانشگاه‌های ایران تا چه میزان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنا هستند؟

برای بررسی این سؤال از آزمون خی دو تک متغیری استفاده شد. جدول (۱) میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری را به‌طور کلی نشان می‌دهد.

1. SPSS

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخ‌ها کتابداران در رابطه با میزان آشنایی با مدیریت ارتباط با مشتری (n=153)

گویه	مقیاس	فراوانی	درصد	خی دو	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
آشنایی با قابلیت‌های مدیریت ارتباط با مشتری	خیلی کم	۰	۰	۲۷/۸۸	۲	۰/۰۰۰۱
	کم	۰	۰			
	متوسط	۲۱	۱۳/۷			
	زیاد	۷۲	۴۷/۱			
	خیلی زیاد	۶۰	۳۹/۲			
آشنایی با فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری	خیلی کم	۰	۰	۲۸/۵۱	۲	۰/۰۰۰۱
	کم	۰	۰			
	متوسط	۲۰	۱۳/۱			
	زیاد	۶۹	۴۵/۱			
	خیلی زیاد	۶۴	۴۱/۸			

یافته‌های حاصل از داده‌های جدول بیانگر میزان آشنایی زیاد کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری است، بدین ترتیب که ۸۶/۳ درصد آنان با این مفهوم به میزان زیادی آشنا هستند. این میزان آشنایی براساس آزمون خی دو متفاوت از یکدیگر است ($p< ۰/۰۰۱$).

یافته‌ها همچنین نشان‌دهنده آشنایی زیاد کتابداران با فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری است؛ به‌طوری‌که ۸۶/۹ درصد آنان با این فواید آشنایی زیادی دارند. این میزان آشنایی نیز براساس آزمون خی دو متفاوت از یکدیگر است ($p< ۰/۰۰۱$). البته این میزان آشنایی بالا با قابلیت‌ها و فواید حاصل از استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری صرفاً به‌معنای ارتباط مناسب و ارائه خدمات مطلوب به کاربران نمی‌باشد، چراکه این سازمان است که باید بتواند با مدیریت تغییر مناسب و ارائه پاداش از این آشنایی در جهت ارائه خدمات بهتر و مطلوب‌تر استفاده کند.

۲. سؤال دوم پژوهشی: از دیدگاه کتابداران استقرار و به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی تا چه حد ضروری است؟

به‌منظور بررسی این سؤال از آزمون t-test تک نمونه‌ای استفاده شد که نقطه ۵۰ درصدی توزیع نمرات به‌عنوان test value در نظر گرفته شد.

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای (n=153)

متغیر	شاخص‌های توصیفی					شاخص‌های استنباطی			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه نمرات	بیشینه نمرات	test value = ۹			
						مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین‌ها
میزان ضرورت وجود مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی	۱۵۳	۱۱/۷۵	۱/۳۴	۹	۱۵	۲۵/۴۰۸	۱۵۲	۰/۰۰۰	۲/۷۵
متغیر	شاخص‌های توصیفی					test value = ۹			
	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمینه نمرات	بیشینه نمرات	مقدار t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری	تفاوت میانگین‌ها
میزان ضرورت به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌های دانشگاهی	۱۵۳	۱۳/۰۵	۱/۸۱	۸	۱۵	۲۷/۷۲۳	۱۵۲	۰/۰۰۰	۴/۰۵

یافته‌های حاصل از آزمون t-test تک نمونه‌ای در جدول ۴-۵ نشان می‌دهد که بین میانگین نمرات کتابداران در دو مؤلفه میزان ضرورت وجود و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در جدول فوق با نقطه ۵۰ درصدی توزیع نمرات این دو مؤلفه (نمره ۹) تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($p<$ ۰/۰۰۱؛ t = ۲۵/۴۰۸) که با توجه به مثبت بودن تفاوت میانگین‌ها در این دو متغیر می‌توان گفت که میانگین نمرات این دو متغیر در وضعیت موجود بیشتر از نقطه ۵۰ درصدی توزیع نمرات است. این یافته نشانگر آن است که کتابداران ضرورت وجود و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را بیش از حد متوسط بیان کردند.

آزمون فرضیه‌ها

۱. بین آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به‌کارگیری آن در کتابخانه‌ها از نظر آنان رابطه معناداری وجود دارد.

هدف از طرح این فرضیه، تعیین وجود رابطه بین میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بر درک آنان از ضرورت وجود و به‌کارگیری این راهبرد است. به‌منظور آزمودن این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۴. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه میان دو متغیر آشنایی کارکنان با مدیریت ارتباط با مشتری و ضرورت وجود و به‌کارگیری این راهبرد

ضریب همبستگی پیرسون	Sig. (2-tailed) or p-value	تعداد (N)	تأیید یا رد فرضیه
۰/۱۷	۰/۳۰	۱۵۳	تأیید

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین دو متغیر درک آشنایی و ضرورت برابر ۰/۱۷ درصد بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری (p-value) آن برابر ۰/۰۳ می‌باشد که از ۰/۰۵ کم‌تر است؛ بنابراین ضریب همبستگی به‌دست آمده معنادار است. این امر نشان‌دهنده ارتباط معنادار بین میزان آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بر درک آنان از ضرورت وجود و به‌کارگیری این راهبرد است. به‌عبارت دیگر هر چه آشنایی کتابداران با مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر باشد درک آنان از ضرورت استقرار و به‌کارگیری این راهبرد بیشتر است؛ بنابراین مطابق با یافته‌های این پژوهش به‌نظر می‌رسد ایجاد راهکارها و تلاش‌هایی در جهت آشنایی هر چه بیشتر نیروی انسانی با راهبرد و نظام‌ها و مزایای مدیریت ارتباط با مشتری می‌تواند یکی از مؤلفه‌های مهم در استقرار و به‌کارگیری موفقیت‌آمیز پروژه‌های آن باشد.

۲. بین درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد رابطه وجود دارد.

هدف از طرح این فرضیه، تعیین وجود رابطه بین درک مزایای مدیریت ارتباط با مشتری توسط کتابداران بر پذیرش مثبت این راهبرد توسط آنان است. جهت آزمون این فرضیه از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد.

جدول ۵. نتیجه آزمون همبستگی پیرسون جهت بررسی رابطه میان دو متغیر درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد

روابط فرضیه	ضریب همبستگی پیرسون	Sig. (2-tailed) or p-value	تعداد (N)	تأیید یا رد فرضیه
درک مزایا پذیرش	۰/۲۹	۰/۰۰	۱۵۳	تأیید

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی بین دو متغیر درک مزایا و پذیرش برابر ۰/۲۹ درصد بوده و مقدار احتمال مربوط به سطح معنی‌داری (p-value) آن برابر ۰/۰۰ می‌باشد که از ۰/۰۵ کم‌تر است؛ بنابراین ضریب همبستگی به‌دست آمده معنادار است؛ یعنی ارتباط معناداری بین درک کارکنان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد وجود دارد. به‌عبارت دیگر هر چه درک کتابداران از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری بیشتر باشد، پذیرش این راهبرد و احتمال موفقیت آن

بیشتر است؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد چنانچه کتابداران پیش از به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از مزایای آن به‌خوبی مطلع شده باشند، تمایل به پذیرش این راهبرد بیشتر خواهد بود.

نتیجه

امروزه در همه سازمان‌های خدماتی نیروی انسانی از سایر مؤلفه‌های سازمانی دارای اهمیت بیشتری است. اهمیت نیروی انسانی تا حدی است که برخی صاحب‌نظران بر این باور هستند که آنچه در نهایت روند توسعه اقتصادی و اجتماعی یک کشور را تعیین می‌کند، منابع انسانی و نه سرمایه و یا منابع مادی دیگر است (Morgan & Hunt, 2007). نیروی انسانی با مقاومت در برابر تغییرات و پیاده‌سازی راهبردهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری مانعی جدی بر سر راه آنها به‌حساب می‌آیند (مؤتمنی، و جعفری، ۱۳۸۸). طبق گفته کراس[1] (2002 در طزری، و بلوریان تهرانی، ۱۳۹۱)، مشکل‌ترین قسمت اجرا و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری نه مسئله فناوری بلکه افراد و کارکنان سازمان هستند و بنابراین برای اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری در ابتدا باید به شناسایی میزان آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری آن در سازمان پرداخته شود. نتایج به‌دست آمده می‌تواند اولین گام در جهت اجرای موفقیت‌آمیز مدیریت ارتباط با مشتری باشد. مدیریت ارتباط با مشتری به همه فرایندها و فناوری‌هایی گفته می‌شود که در سازمان‌ها برای شناسایی، ترغیب، گسترش، حفظ و ارائه خدمات بهتر به مشتریان به‌کار می‌رود و شامل مدیریت انواع شیوه‌هایی است که مشتری جهت ارتباط با سازمان استفاده می‌کند و این کارکنان هستند که در حیاتی‌ترین بخش اجرای مدیریت ارتباط با مشتری یعنی برقراری ارتباط با مشتری اولین گام را برداشته و این رابطه را آغاز و برقرار می‌کنند، بنابراین در نهایت درک اهمیت این ارتباط می‌تواند موجب پذیرش بهتر درخواست مشتریان و بهبود ارائه خدمات بدون افزایش هزینه در آن باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد ۸۶/۳ درصد کتابداران دانشگاه‌های مورد بررسی با قابلیت‌ها و ۸۶/۹ درصد آنها با فواید مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی دارند. این آشنایی می‌تواند موجب مقاومت کمتر کارکنان در برابر تغییرات و وجود افرادی با انگیزه، توانمند و هوشمند باشد؛ همچنین موجب حساسیت کتابداران نسبت به بازار و داشتن توانایی برای درک بهتر مشتریان شود. مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان‌هایی رونق می‌یابد که کارکنان سهمی از تغییر داشته باشند. زمانی‌که کارکنان با مدیریت ارتباط با مشتری آشنایی داشته باشند مدیریت می‌تواند آنها را در تغییرات سهیم و در بهبود مشارکت دهد. همچنین

1. Cross

می‌تواند برای سازمان فرصتی باشد که به کارکنان خود نشان دهد که برای عقاید آنها ارزش قائل است. آشنایی با قابلیت‌ها و فواید مدیریت ارتباط با مشتری موجب می‌شود کارکنان نسبت به آنچه اطرافشان می‌گذرد بی‌توجه نباشند؛ بلکه آنها را درک کرده و تا حصول نتیجه موردنظر پیگیر باشند تا به این وسیله با جلب رضایت مشتری، کارآیی سازمان را افزایش دهند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش آن بود که کتابداران بیش از حد متوسط ضرورت وجود و استفاده از مدیریت ارتباط با مشتری را احساس می‌کنند که خود بیانگر شناختی است که آنها در خصوص اهمیت کاربران و جایگاه این راهبرد در کتابخانه‌های دانشگاهی به‌دست آورده‌اند. این مسئله موجب می‌شود کتابداران بتوانند به نحو مؤثرتری با کاربران ارتباط برقرار کرده، در محیط اطلاعاتی کنونی نیازهای آنها را درک و خدمات خود را بر مبنای این نیازها ارائه نمایند. به‌نظر می‌رسد آنها می‌دانند در شرایط رقابتی حاضر تنها دارا بودن مجموعه‌ای غنی و روزآمد از منابع اطلاعاتی برای جلب کاربران کافی نمی‌باشد و نیازمند تغییر از تمرکز بر منابع بر نیازمندی‌ها، مدیریت کاربران و برقراری ارتباط دوسویه و بلندمدت با آنان است. احساس ضرورت برای وجود و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری نشان‌دهنده دید مثبت آنان نسبت به تغییر است که در نتیجه می‌توان انتظار داشت این افراد تمامی وظایف خود را در راستای موفقیت مدیریت ارتباط با مشتری انجام دهند.

از طرفی در متون و پژوهش‌های مختلف از جمله کو، کینکید و براون[1] (2000)، چان[2] (2002)، ایساکسون[3] (2005)، کو، کیم، کیم و وو[4] (2008) و کرامتی، مشکی و نظری شیرکوهی (۱۳۸۸)، به این نتیجه رسیده‌اند راهبردهایی همچون مدیریت ارتباط با مشتری مورد پذیرش واقع نمی‌شوند مگر اینکه سازمان‌ها پیش از کاربرد آنها فواید آن را تشخیص دهند. همچنین پلتیر، چیبروسکی و ژائو[5] (2009)، ابراز می‌دارند، پذیرندگان مدیریت ارتباط با مشتری دانش بیشتری در مورد مزایای این راهبرد دارند. یافته‌های این پژوهش در راستای یافته‌های پژوهش‌های ذکر شده نشان داد، ارتباط مستقیمی بین درک کارکنان از مزایای مدیریت ارتباط با مشتری و پذیرش مثبت این راهبرد وجود دارد؛ بنابراین می‌توان چنین استنباط کرد که چنانچه کارکنان پیش از به‌کارگیری راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، از مزایای آن به‌خوبی مطلع

1. Ko, Kincade & Brown
2. Chan
3. Isaksson
4. Ko, Kim, Kim & Woo
5. Peltier, Schibrowsky & Zhao

شده باشند امکان پذیرش مثبت و موفقیت این راهبرد بسیار بیشتر خواهد بود؛ بنابراین انتشار اطلاعاتی در مورد فواید مدیریت ارتباط با مشتری از سوی سازمان مادر کتابخانه، می‌تواند زمینه‌ساز پذیرش بهتر این راهبرد باشد.

در نتیجه با توجه به این نکته که استقرار فرهنگ مشتری‌مداری، تغییر در رفتار و نحوه ارائه خدمات کارکنان را به‌دنبال خواهد داشت و به‌تبع آن فرهنگ سازمانی را متحول خواهد کرد؛ مشارکت کارکنان و اعمال تغییرات از سوی آنان با میل و رغبت موجب به‌وجود آمدن دیدگاه مثبت، احساس تعلق خاطر و مالکیت آنها نسبت به این راهبرد می‌شود. این امر می‌تواند در موفقیت استقرار و به‌کارگیری این راهبرد نقش بسیار مؤثری داشته باشد. همچنین با توجه به اهمیت کارکنان در اجرای موفقیت‌آمیز راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری، برگزاری دوره‌های آموزش کوتاه‌مدت و بلندمدت و کارگاه‌هایی مستمر در راستای شناخت بهتر و علاقه‌مند کردن کاربران نهایی به این راهبرد می‌تواند بسیار تأثیرگذار باشد.

دانشگاه‌ها می‌توانند با تغییر در آیین‌نامه‌ها و تدوین قوانین جدید و در نظرگرفتن مشوق‌هایی برای کتابداران موجب ایجاد انگیزه و اشتیاقی مضاعف در رابطه با استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در کارکنان خود شوند. کارکنان باید لزوم و اهمیت استقرار مدیریت ارتباط با مشتری و تغییراتی که موجب آن می‌شود را درک و آن را قبول نمایند؛ این امر می‌تواند همان‌گونه که مؤتمنی و جعفری (۱۳۸۸) در مقاله خود به آن اشاره کرده‌اند با مدیریت تغییر مناسب، داشتن همگرایی میان مدیریت و کارمندان، همسو کردن آنها با این تغییرات و آموزش مناسب تحقق یابد. مدیران ارشد باید از نقطه آغاز درگیر راهبرد مدیریت ارتباط با مشتری باشند، در تعریف و اولویت‌بندی اهداف آن و تعاملات مؤثر با کارکنان و تعیین مشوق‌ها نیز تلاش کافی نمایند.

پیشنهادهای پژوهشی

۱. پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه در این مطالعه به بررسی تأثیر دیدگاه نیروی انسانی بر فرایند پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شد، پژوهش‌هایی عوامل تأثیرگذار بر پذیرش مدیریت ارتباط با مشتری را از دیدگاه سازمان مورد بررسی قرار دهند.

۲. پیشنهاد می‌شود با توجه به محدودیت‌های پژوهش حاضر از نظر زمان، که امکان بررسی دیدگاه نیروی انسانی سایر کتابخانه‌های دانشگاهی در مورد بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری وجود نداشت، پژوهش دیگری به بررسی دیدگاه نیروی انسانی سایر

کتابخانه‌های دانشگاهی در این مورد بپردازد و نتایج آن با یافته‌های این پژوهش مقایسه شود که در این صورت این یافته‌ها می‌تواند برای بسیاری از کتابخانه‌های دانشگاهی نتایج قابل‌تعمیمی ارائه دهد

۳. پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش مدیران ارشد در سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی برای کتابخانه‌ها، در پژوهش‌های دیگری به بررسی آشنایی و پذیرش ضرورت استقرار و به‌کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مدیران ارشد سازمان مادر کتابخانه‌های دانشگاهی ایران پرداخته شود.

کتابنامه

باباغیبی، نجمه، و فتاحی، رحمت‌الله (۱۳۸۷). مقایسه سنجش کیفیت خدمات کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی از دیدگاه کاربران و کتابداران با استفاده از ابزار لایب کوآل. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱(۴۴)، ۱۷۲ – ۱۸۴.

دادخواه، محمدرضا (۱۳۸۸)، مشتری‌مداری، تهران: انتشارات شهر آشوب.

رجبعلی بگلو، رضا، و زمردپوش، فرانک (۱۳۸۸). تبیین و جایگاه مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها و مراکز اطلاع‌رسانی. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۲ (۴۷)، ۱۱۵ – ۱۴۰.

سرفرازی، مهرزاد و مهدی‌زاده، شعبان (۱۳۸۶). *متدولوژی مدیریت ارتباط با مشتری در کلاس جهانی مشتریان.* مجموعه مقالات همایش سراسری مدیریت، باشگاه پژوهشگران دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه.

شاهوار، شبنم، و حریری، نجلا (۱۳۸۸). مدیریت ارتباط با مشتری در کتابخانه‌ها. *فصلنامه کتاب*، ۲۰(۸۰)، ۱۳۷–۱۵۰.

شرکت پیام‌گستر (۱۳۹۴). مدیریت ارتباط با مشتریان مستلزم همکاری درون سازمانی است. بازیابی ۲۶ بهمن، ۱۳۹۴ از http://www.payamgostar.com/Portals/0/Users/005/05/5/04%20-%20Cooperation.pdf?ver=1394-12-09-145324-147

شهیدی، سعید (۱۳۸۴). *مدیریت ارتباط با مشتریان.* تهران: ره شهر.

طزری، نگین، و بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۹۱). بررسی عوامل کلیدی در مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت–های بیمه (مطالعه موردی: بیمه سامان). *مجله مدیریت بازاریابی*، (۱۶)، ۸۱–۹۸.

قره‌چه، منیژه، و دابوئیان، منیره (۱۳۹۰). وفاداری کارکنان در تعامل با وفاداری مشتریان صنایع خدماتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۳، ۲۷–۴۶.

کاظم‌پور، زهرا (۱۳۸۵). ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه‌های فنی _ مهندسی دولتی شهر تهران براساس مدل لایب کوآل. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

مؤتمنی، علی‌رضا، و جعفری، ابراهیم (۱۳۸۸). نقش نیروی انسانی در پیاده‌سازی مدیریت ارتباط با مشتری. *میثاق مدیران*، (۴۹، ۵۰)، ۵۱– ۵۶.

میرغفوری، سید حبیب، و مکی، فاطمه (۱۳۸۶). ارزیابی سطح کیفیت خدمات کتابخانه‌های آموزشی با رویکرد لایب کوآل (مورد: کتابخانه‌های دانشگاه یزد). *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۰(۱)، ۶۱- ۷۸.

نجف قلی نژاد، اعظم (۱۳۸۶). *ارزیابی کیفیت خدمات کتابخانه مرکزی دانشگاه تربیت مدرس با استفاده از ابزار لایب کوآل*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس تهران.

نشاط، نرگس، و دهقانی، مژده (۱۳۹۱). بررسی فاصله موجود میان ادراکات و انتظارات مراجعان از خدمات دریافت شده در کتابخانه ملی با استفاده از مدل تحلیل شکاف. *فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی*، ۱۱ (۵۷)، ۲۱۷ – ۲۳۶.

نوری بابیان، رمضان (۱۳۸۲). *بررسی تأثیر خدمات داخلی بر کیفیت خدمات‌رسانی کارکنان به مشتریان (مطالعه موردی قسمت: تلفن همراه شرکت مخابرات ایران واقع در شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی تهران.

وکیلی‌فرد، حمیدرضا، مرانجو، مهدی، و علی‌خانی، راضیه (۱۳۸۸). شناخت مدیریت ارتباط با مشتری. *مجله حسابدار*، (۲۰۴)، ۶۹ – ۷۵.

هوروینتز، ژاک (۱۳۸۲). هفت کلید استراتژی خدمات. (داود ایزدی، سید محمد اعرابی، مترجم). تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

یوسف‌زاده، الهام (۱۳۹۲). *سنجش کیفیت خدمات الکترونیکی کتابخانه‌های دانشگاه فردوسی مشهد از دیدگاه کتابداران و دانشجویان تحصیلات تکمیلی براساس مدل تلفیقی لیب‌کوال، دیجی‌کوال و ای- اس‌کوال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.

Brody-Preston, J., Felice, J., Marshall, S. (2006). Customer Relationship: Case Studies from Malta and the UK. *Library Management*, 27, 430-445.

Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. The Journal of Systems and Software, 79, 1015-1024.

Dennis, B. (2004). *Share Fair ALA Annual Conference Summer 2005*. Retrieved 20 May, 2014, from www.LibQual.org/ documents/admin/Booklet.doc

Chan, M. Y. (2002). *A Study of Underlying Main Factors of Which Decides Adoption of the Domestic CRM System*. Master's Thesis. The Graduate School of Hankuk University, Korea.

Chen, I. J., Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management. Business Process Management Journal, 9(5), 672 – 688.

Edgar, W. B. (2006). Questioning LibQual+TM: Expanding Its Assessment of Academic Library Effectiveness. *Libraries and the Academy*, 6(4), 445–446.

Heinrichs, J.H., Sharkey, T.W., Lim, J.S. (2006). Research Investigation of Information Access Methods. *The Journal of Academic Librarianship*, 32 (2), 183- 191.

Isaksson, G. (2005). *Managing the Implementation of Customer Relationship Management from an Inter functional Perspective*. Licentiate Thesis, Lulea University of Technology Sweden.

Ko, E., kim, S. H., kim, M. Woo, j. y. (2008). Organizational Characteristics and the CRM Adoption Process. *Journal of business Research*, 61, 65-74.

Ko, E., Kincade, D., Brown, J. R. (2000). Impact of Business Type upon the Adoption of Quick Response Technologies–The Apparel Industry Experience. *International Journal of Operations & Production Management*, 20(9), 1093-1111.

Lipow, A. (1999). *Serving the remote user: User service in the digital environment*. Proceedings of the Ninth Australasian Information Online and On Disc Conference and Exhibition Sydney Convention and Exhibition Centre, Sydney Australia.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (2007), HRM: conceptualization and scale development, European Journal of Marketing, 39 (11), 1264 – 1290.

Peltier, j., Schibrowsky, J., Zhao, Y. (2009). Understanding the Antecedents to the Adoption of CRM Technology by Small Retailers. *Journal of International Small Business*, 27(3), 307-366.

Penhale, S., Kirk, T., Wagner, J., Smith, S., Larson, C. (2006). *Earlham college Libraries LibQual survey spring 2005*. Retrieved 12 May, 2014, from http://www.earlham.edu/is/documents/LibQualresults.pdf

Probst, L. (2004). Penn State Libraries: LibQual Survey Executive Summary November 2004. Retrieved 10 March, 2014, from http://www.libraries.psu.edu/publicservices/reports/LibQual%202004%20Executive%20Summary.pdf

Siriprasoetsin, P., Tuamsuk, K. & Vongprasert, C. (2011). The Study of Customer Relationship Management Practices in Thai Academic Libraries. *T.L.A. Research Journal*, 3(2), 58-73.

Twiss-Brooks, A. (2005). University of Chicago, Share Fair: ALA Annual Conference Summer 2005. Retrieved 20 May, 2014, from www.LibQual.org